

## **BAB 5**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan pada hasil pembahasan, maka simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer perceived value* pada Federal Oil di Surabaya dikarenakan *brand image* yang dimiliki produk ini baik sehingga membuat persepsi konsumen mengenai nilai produk oli ini semakin baik.
2. *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer perceived value* pada Federal Oil di Surabaya dikarenakan Federal Oil menyajikan kualitas produk yang baik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer perceived value* pada Federal Oil di Surabaya dikarenakan banyaknya media iklan yang digunakan Federal Oil membuat konsumen mengetahui nilai yang diberikan produk tersebut.
4. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Federal Oil di Surabaya dikarenakan citra merek yang baik dari Federal Oil mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk oli tersebut.
5. *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Federal Oil di Surabaya dikarenakan kualitas produk yang baik dari Federal Oil mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.
6. *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Federal Oil di Surabaya dikarenakan gencarnya iklan

yang dilakukan Federal Oil membuat konsumen tertarik atau berminat membeli produk tersebut.

7. *Customer perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Federal Oil di Surabaya dikarenakan memiliki *customer perceived value* yang baik membuat orang yakin untuk membeli produk Federal Oil.

## **5.2. Saran**

### **5.2.1. Saran Akademis**

Dalam penelitian ini tidak bisa melibatkan seluruh variabel yang diduga berpengaruh terhadap *purchase intention*. Untuk itu, penelitian yang akan datang sebaiknya mengidentifikasi juga variabel-variabel baru yang mempengaruhi *purchase intention* pada kategori produk oli dan sejenisnya, serta penelitian ini dapat digunakan sebagai pembandingan untuk penelitian selanjutnya yang lebih komprehensif.

### **5.2.2. Saran Praktis**

1. *Brand Image* (BI) terbukti berpengaruh terhadap *Customer Perceived Value* (CPV) dan *Purchase Intention* (PI). Namun pernyataan dari BI yang paling rendah menurut penilaian responden adalah “PT. Federal Karyatama merupakan perusahaan penghasil oli motor yang terkenal”. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa pihak manajemen harus semakin gencar memperkenalkan perusahaan pembuat oli merek “Federal Oil” melalui iklan dan kegiatan lainnya.
2. *Product Quality* (PQ) terbukti berpengaruh terhadap *Customer Perceived value* (CPV) dan *purchase intention* (PI). Namun penilaian terendah dari PQ adalah pernyataan “Federal Oil mampu menjaga performa mesin motor anda tetap baik”. Untuk itu, saran yang diajukan

bahwa sebaiknya manajemen terus melakukan perbaikan dan inovasi untuk kualitas oli yang prima bagi segala jenis sepeda motor.

3. *Advertising* (AD) terbukti berpengaruh terhadap *Customer Perceived value* (CPV) dan *purchase intention* (PI). Namun penilaian terendah untuk *advertising* adalah pernyataan “aktivitas iklan untuk produk Federal Oil terlihat lebih mahal dibandingkan dengan aktivitas iklan produk merek lain”. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa manajemen terutama manajemen pemasaran harus menyiapkan dana untuk membuat iklan yang lebih menarik dan tidak terkesan biasa agar konsumen semakin tertarik untuk membeli Federal Oil.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Al-Ekam, J. M. E., Mat, N. K. N., Salleh, S. M., 2012, The Influence of Trust, Advertising, Family on Intention and Actual Purchase of Local Brand in Yemen, *American Journal of Economics*, Special Issue, June: 64-68.
- Alex, D. dan Thomas, S., 2011, Impact of Product Quality, Service Quality and Contextual Experience on Customer Perceived Value and Future Buying Intentions, *European Journal of Business and Management*, Vol 3, No.3: 307-315.
- Barone, M., Valeri, A. T. dan Joel, E. U., 2005, Advertising Signaling Effects For New Brands: The Moderating Role of Perceived Brand Differences. *Journal of Marketing Theory and Practice*, No. 13: 1-13.
- Chandra, I. dan Subagio. H., 2013, Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening Konsumen The Premiere Grand City Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 2: 1-10.
- Chi, H., Yeh, H. dan Yang, Y., 2009, The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty, *The Journal of International Management Studies*, Vol. 4, No. 1: 135-144.
- Durianto, D., Sugiarto dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supraktino, 2003, *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Edison dan Restuti, S., 2014, Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga Terhadap Perceived Value, Citra Perusahaan dan Minat beli Konsumen Membeli Beras Komersial Bulog di Kota Pekanbaru, *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, Vol. VI, No. 2: 20-30.
- Ferdinand, A., 2002, *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., 2004, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*, Semarang: UNDIP.

- Ghozali, I., dan Fuad., 2005, *Structural Equation Modeling*, Edisi Kedua, Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, F. A. dan Dharmayanti, D., 2014, Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond's Men dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1: 1-14.
- Heriyati, P. dan Septi, 2012, Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian, *Journal of Business Strategy and Execution*, Vol. 4, No. 2: 171-205.
- Hussin, S. R., Hashim. H., Yusuf, R. N. dan Alias, N. N., 2013, Relationship Between Product Factors, Advertising, and Purchase Intention of Halal Cosmetic, *Pertanika Journals Social Sciences and Humanities*, Vol. 21 (S): 85-100.
- [id.wikipedia.org/wiki/Kota\\_Surabaya](http://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Surabaya) diunduh pada hari Selasa, 5 Mei 2015 pada pukul 17.50.
- Jakpar, S., Na, A. G. S., Johari, A., dan Myint, K. T., 2012, Examining the Product Quality Attributew that Influences Customer Satisfaction Most when the Price was Discounted: A Case Study in Kuching Serawak, *International Journal of Business and Social Science*, Vol.03, No. 23, Desember: 221-236.
- Janonis, V. dan Virvilaite, R., 2007, Commerce of Engineering Decisions (Brand Image Frmation), *Engineering Economics*, No. 2 (52): 78-90.
- Kabadayi, E. T., Aygun, I. dan Cilpi, C., 2007, The Effects of Marketing Mix Strategies on Brand Equity: Mobile Phone Sector, *Journal of Global Strategic Management*, Vol.02, Oktober: 74-81.
- Kartajaya, H., 2009, *The Official MIM Academy Coursebook MarkPlus Basics*, Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Keller, K. L., 2013, *Strategic Brand Management-Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Fourth-Global Edition, Pearson.
- Kotler, P. dan Keller, K. L., 2008, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. L., 2012, *Marketing Management 14e Global edition*, England: Pearson Education Limited.

- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2006, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1, Terjemahan Sabran, B., Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C. H., 1991, *Service Marketing*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Madahi, A. dan Sukati, I., 2012, The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia, *International Business Research*, Vol. 5, No. 8: 153-159.
- Mandan, M., Hossein, S. dan Furuzandeh, A., 2013, Investigating the Impact of Advertising on Customers Behavioral Intentions, *Business and Economic Research*, Vol. 3, No. 1:1-20.
- Milfelner, B., Snoj, B. dan Korda, A. P., 2011, Measurement of Perceived Quality, Perceived Value, Image, and Satisfaction Interrelations of Hotel Services: Comparison of Tourists from Slovenia and Italy, *Peer Reviewed Journal*, Vol. 20, No. 3: 605-624.
- Orville C. W., Boyd, H. W. dan Larreche, J. C., 2005, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Jakarta: Erlangga.
- otomotif.kompas.com/read/2014/04/15/1541211/Populasi.Kendaraan.Ber motor.di.Indonesia.Tembus.104.2.Juta.Unit diunduh pada hari minggu, 12 April 2015 pada pukul 23.36.
- Purwadi, B., 2000, *Riset Pemasaran Implementasi dalam Bauran Pemasaran*, Jakarta: PT Grasindo.
- Rahmani, Z., Mojaveri, H. dan Allahbakhsh, A., 2012, Review the Impact of Marketing and Sale Promotion on Brand Equity, *Journal of Business Studies Quarterly*, Vol 4, No.1: 64-73.
- Randall, G., 2001, *The Art of Marketing-Branding*, Vol. 7, First Edition, New Delhi: Crest Publishing House (A Jaico Enterprise).
- Roig, J., Garcia, J., Tena, M. dan Monzonis, J., 2006, Customer Perceived Value in Banking Services, *International Journal of Bank Marketing*, Vol 24, No. 5: 266-283.
- Ruslim, T. S. dan Andrew, R., 2012, Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Kasus: Kosmetik Merk X”), *Media Bisnis (Trisakti School of Management)*, Vol. 4, No. 1: 34-44.
- Saidani, B. dan Arifin, S., 2012, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch

Market, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 3, No. 1: 1-22.

Sam, M. F. M. dan Tahir M. N. H., 2009, Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences IJBAS-IJENS*, Vol. 09, No. 10: 4-9.

Shaharudin, M. R., Mansor, S. W., Hassan, A. A., Omar, M. W. dan Harun, E. H., 2011, The Relationship Between Product Quality and Purchase Intention: The Case Malaysia's Nasional Motorcycle/Scooter Manufacturer, *African Journal of Business Management*, Vol. 5(20): 8163-8176.

Solimun, 2005, *Structural Equation Modelling (SEM) Aplikasi Software AMOS*, Fakultas Mipa & Progam Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang.

Sondoh Jr, S. L., Omar, M. W., Ismail, N. A. W. I. dan Harun, A., 2007, The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic, *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 12, No. 1: 83-107.

Suryani, T., 2008, *Perilaku Konsumen-Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, F., 2001, *Strategi Pemasaran Edisi II*, Yogyakarta: ANDI.

Tu, Yu-Te; Li, Mei-Lien dan Chih, Heng-Chi., 2013, An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value, and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 5, No. 7: 469-483.

Umar, H., 2005, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

[www.aisi.or.id/fileadmin/user\\_upload/Download/01.BambangSusantono.pdf](http://www.aisi.or.id/fileadmin/user_upload/Download/01.BambangSusantono.pdf) f diunduh pada hari Selasa, 5 Mei 2015 pada pukul 16.45.

[www.federaloil.co.id/profile](http://www.federaloil.co.id/profile) diunduh pada hari Selasa, 5 Mei 2015 pada pukul 20.01.

Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner Dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba Infotek.

Yoo, B., Donthu, N. dan Lee, S., 2000, An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2: 195-211.